

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis *perceived service complexity* dan *personal selling* di Deji tours and travel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas atau independent variable yaitu *personal selling*(X) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *presentation*, *handling* dan *closing*. Sedangkan variabel terikat atau dependent variabel yaitu keputusan pembelian (Y) yang dimensi-dimensinya terdiri dari *product or service choice*, *supplier choice*, dan *service terms*.

Penelitian ini dilakukan di Deji tours and travel dengan unit analisisnya yaitu pengguna paket wisata di Deji Tours and Travel. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Dari penjelasan diatas, maka akan yang akan diteliti mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis-jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Asep Hermawan (2009:84) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya”. Lebih lanjut, Asep Hermawan juga mengemukakan bahwa “tujuan dari penelitian ini untuk menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya”.

Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) *personal selling* di Deji Tours and Travel, 2) keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours and Travel, 3) seberapa besar pengaruh

personal selling terhadap keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours and Travel.

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) yaitu “ memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah serupa dengan kehidupan”.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran atas suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian verifikatif, maka dapat diketahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours and Travel.

Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian diatas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu explanatory survey. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa :

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang diteliti dibagi dalam dua variabel yaitu variabel personal selling sebagai variabel X serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) yang menyatakan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Operasionalisasi variabel secara rinci disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Personal Selling (X)</b>	Personal Selling is personal presentations by firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.			
	<b>Presentation:</b> Kejelasan informasi yang disampaikan	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan mengenai paket wisata yang ditawarkan	Ordinal	1
	Penguasaan informasi sales person mengenai produk dan jasa	Tingkat penguasaan informasi sales person mengenai produk dan jasa	Ordinal	2
	Daya tarik presentasi	Tingkat kemenarikan presentasi	Ordinal	3

	<b>Handling:</b> Kemampuan dalam menangani permintaan pelanggan	Tingkat kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal	4
	Kecepatan dalam menangani pertanyaan pelanggan	Tingkat kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal	5
	Kemampuan dalam menangani keinginan pelanggan	Tingkat kemampuan dalam menangani keinginan pelanggan	Ordinal	6
	<b>Closing:</b> Kemampuan komunikasi pada saat penentuan pembelian	Tingkat kemampuan komunikasi pada saat penentuan pembelian	Ordinal	7
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif			

	<b>Product or Service choice:</b> Keberagaman penawaran yang ditawarkan	Tingkat keberagaman penawaran yang ditawarkan	Ordinal	1
Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Keunggulan penawaran dibanding travel agent yang lain	Tingkat keunggulan penawaran dibanding travel agent yang lain	Ordinal	2
	<b>Supplierchoice</b> : Kepercayaan Deji Tours and Travel dimata pelanggan	Tingkat kepercayaan Deji Tours and Travel dimata pelanggan	Ordinal	3
	Keunggulan Deji Tours and Travel dimata pelanggan dibanding travel agent yang lain	Tingkat keunggulan Deji Tours and Travel dimata pelanggan dibanding travel agent	Ordinal	4

		yang lain		
	<b>Service Terms:</b> Kepuasan atas pelayanan	Tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan	Ordinal	5
	Keunggulan pelayanan dari Deji Tours and Travel dibanding Travel agent lain	Tingkat keunggulan pelayanan dari Deji Tours and Travel dibanding Travel agent lain	Ordinal	6
	Kenyamanan atas pelayanan yang diberikan dari Deji Tours and Travel	Tingkat kenyamanan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dari Deji Tours and Travel	Ordinal	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer dan data sekunder menurut Asep Hermawan akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Menurut Asep Hermawan (2009:173), “Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) survey (2) observasi (3) eksperimen”. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu pengambil keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours and Travel.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain.

**Tabel 3.2**  
**Jenis Data dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Kedatangan Wisatawan Nusantara Ke Indonesia	Sekunder	Kementrian Kebudayaan Dan Pariwisata

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Perkembangan Travel Agent Di Bandung	Sekunder	Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat
5.	Data Pembelian Paket Wisata Di Deji Tours And Travel	Sekunder	Pihak Deji Tours And Travel
6	Data Spesifik Pembelian paket wisata oleh Rombongan di Deji Tours and Travel	Sekunder	Pihak Deji Tours And Travel
No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan Responden terhadap pengaruh <i>personal selling</i> di Deji Tour and Travel Bandung	Primer	Kuesioner
2	Tanggapan Responden terhadap pengaruh keputusan pembelian di Deji Tour and Travel Bandung	Primer	Kuesioner

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber, 2015

Berikut pada Tabel 3.2 menjelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah tanggapan responden terhadap *perceived service complexity* dan *personal selling* serta tanggapan responden terhadap keputusan pembelian, data tersebut termasuk ke dalam data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan klasifikasi pengambil keputusan pembelian paket wisata di Deji Tours and Travel. Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

### 3.2.4 Populasidan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan semua elemen atau semuaobjek yang dapat dijadikan sumber.penelitian. Menurut Malhotra (2009:369) suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yng didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



parameter. Sedangkan menurut Sherri L. Jackson (2012:20), “*Population is all the people about whom a study it meant to generalize*”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna paket wisata khusus rombongan di Deji Tours and Travel selama tahun 2013-2014. Berdasarkan data dari Pihak Deji Tours and Travel, populasi yang akan dijadikan responden ditujukan pada Tabel 3.3 berikut :

**TABEL 3.3**  
**POPULASI PEMBERI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**  
**KHUSUS ROMBONGAN DI DEJI TOURS AND TRAVEL TAHUN 2014**

<b><i>TAHUN</i></b>	<b>2014</b>
<b><i>PEMBELI</i></b>	
Rombongan (Perusahaan, Sekolah, Institusi dll)	22

Sumber : Deji Tours, 2015

Berikut pada Tabel 3.3 menjelaskan mengenai populasi pemberi keputusan pembelian paket wisata khusus rombongan di Deji Tour yang akan digunakan untuk penelitian. Populasi diambil dari data 1 tahun kebelakang, sehingga sampel yang diambil sebanyak 22 sampel.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:91), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2012:120), “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**  
**ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili”. Namun karena jumlah sampel kurang dari 100 maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh karena penelitian ini di fokuskan kepada pengguna paket wisata rombongan dan jumlah pengguna paket wisata rombongan dalam satu tahun dijadikan sebagai sampling jenuh (sampling sensus) , yaitu sebesar 22 responden di Deji Tours pada tahun 2014.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2010:402), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna paket wisata di Deji Tours and Travel.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu Deji Tours and Travel, khususnya perceived service complexity dan personal selling yang dilakukan oleh Deji Tours and Travel.
3. Kuesioner secara digital melalui paper ataupun google docs merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis melalui media online seperti email.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden,

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengalaman responden mengenai personal selling serta keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data riil.

4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari personal selling dan direct marketing serta keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebarkan dalam suatu penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009:128), “Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi konstruk yang menenrukan validitas dengan cara mengkorelasikan anatara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari perjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Menurut Uma Sekaran (2008:110) langkah-langkan yang dilakukan untuk menguji validitas sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, yakni sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Buchari Alma (2007:80)

$r_{xy}$  = Indeks Korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

$r$  = koefisien validitas itemn yang di cari

$X$  = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$Y$  = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi  $X$  yang berskala ordinal

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi  $Y$  yang berskala ordinal

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor  $X$

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor  $Y$

$N$  = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $Sig. \leq \alpha$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $Sig. > \alpha$

Tabel 3.4 Merupakan pedoman koefisiensi yang dapat digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi terhadap kuatnya hubungan

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013, hlm.250)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 20 for window*, maka diperoleh hasil pengujian validitas item-item pertanyaan dari sebanyak 33 responden sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan <i>personal selling</i> (X2)	Signifikansi	Alpha	Keterangan
1	Kejelasan informasi yang disampaikan	0.007	0.05	<b>Valid</b>
2	Penguasaan informasi sales person mengenai produk dan jasa	0.012	0.05	<b>Valid</b>
3	Seberapa menarik presentasi yang dilakukan	0.001	0.05	<b>Valid</b>
4	Keramahan sales dalam menangani permintaan	0.005	0.05	<b>Valid</b>
5	Kecepatan dalam menangani pertanyaan pelanggan	0.43	0.05	<b>Valid</b>
6	Kepiawaian sales dalam menangani keinginan pelanggan	0.028	0.05	<b>Valid</b>
7	Kepiawaian sales dalam komunikasi pada saat penentuan pembelian	0.008	0.05	<b>Valid</b>
No	Pernyataan keputusan pembelian (Y)	Signifikansi	Alpha	Keterangan

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Keberagaman penawaran yang ditawarkan	0.011	0.05	<b>Valid</b>
2	Kesesuaian penawaran dengan keinginan pelanggan	0.002	0.05	<b>Valid</b>
3	Keunggulan penawaran dibanding travel agent lain	0.000	0.05	<b>Valid</b>
4	Kepercayaan Deji tour dimata pelanggan	0.001	0.05	<b>Valid</b>
5	Keunggulan Deji tour dibanding travel agent lain	0.000	0.05	<b>Valid</b>
6	Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan	0.000	0.05	<b>Valid</b>
7	Keunggulan pelayanan dari Deji Tour dibanding travel agent lain	0.000	0.05	<b>Valid</b>
8	Kenyamanan atas pelayanan yang diberikan	0.000	0.05	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Menurut Sujarweni (2014, hlm.85) Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kantruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha.

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

*Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Rumus *Cronbach Alpha* merupakan rumus yang digunakan untuk menguji kerealibilitas suatu instrumen (Sujarweni, 2014, hlm. 86), yaitu:

$$r^{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r^{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varian total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varian

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.6**

**HASIL PENGUJIAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	48

Berdasarkan Tabel 3.6 menyatakan bahwa diketahui semua variable x dan variable y memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian memenuhi syarat reliabilitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini cukup handal dan dipercaya.

### 3.2.7 Rancangan Analisis data dan Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *perceived service complexity* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata rombongan di Deji ToursBandung dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *perceived service complexity* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket wisata rombongan di Deji ToursBandung.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau Variabel X adalah *personal selling* yang memiliki tiga indikator yaitu *presentation*, *handling* dan *closing*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1. Menyusun Data

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Melakukan pengecekan kelengkapan identitas responden dan kelengkapan data yang diisi oleh responden. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

## 2. Tabulasi Data

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut :

**TABEL 3.7**

### **SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

**Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)**

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
  4. Pengujian, proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui teknik analisis regresi linear berganda.

#### **3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

*personal selling* (X) yang dilakukan Deji Tour terdiri dari dimensi yaitu *Presentation*, *Handling*, *Closing*, dan Keputusan Pembelian yang terdiri dari *product or service choice*, *supplier choice*, *order quantities*, dan *service terms*.

2. Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesa dengan menggunakan uji statistik. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis deskriptif dan kuantitatif, sehingga dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pemberian skor jawaban pada setiap item angket dijadikan alat pengumpul data. Untuk masing-masing pernyataan angket dimana penelitian ini menganalisis suatu variabel bebas yaitu *personal selling* (X) terdiri dari dimensi yaitu *Presentation*, *Handling*, *Closing*, dan Keputusan Pembelian sebagai dimensi dependent (Y).

### 3.2.7.2 Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yaitu *personal selling* (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Oprasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Scale Value = \frac{x(Density at lower linier) - (Density at upper linier)}{(Area below upper linier) - (Area below lower linier)}$$

- f. Menghasilkan hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

$$Score = scale value minimum + 1$$

- g. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hermawan (2009, hlm. 220) menyatakan bahwa regresi berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

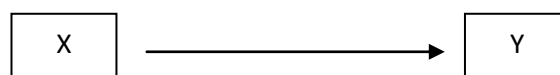
$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Sugiyono (2011: 261), dinyatakan bahwa Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi linier sederhana :  $\hat{y} = a + bx$ , dimana  $\hat{y}$  adalah variabel tak bebas (nilai duga),  $x$  adalah variabel bebas,  $a$  adalah penduga bagi intersap ( $\alpha$ ),  $b$  adalah penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ ), dan  $\alpha, \beta$  adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI SEDERHANA**

Keterangan :

$Y$  = keputusan pembelian

$X$  = *personal selling*

Sebelum penggunaan alat analisis regresi untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data, maka biasanya untuk beberapa masalah yang muncul dan perlu terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik, sebagai berikut:

#### **a. Uji Asumsi Normalitas**

Mira Maharani, 2016

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ROMBONGAN DI DEJI TOURS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov).

#### **b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah bahwa jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005: 105).

### c. Uji Multikolineritas

Multikolerasi adalah situasi adanya kolerasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam analisis regresi. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila VIF menjauhi 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. Untuk mengetahui terjadinya multikolineritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 20 *for window* yang menurut Sulyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan di uji multikolineritas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefisient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikoliner apabila nilai  $VIF < 5$  menurut Algifari (2000) dalam Sulyanto (2005:63).

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ( $n-2$ ) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

#### A. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terhadai dari variable

bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi  $0 < r^2 < 1$  menggunakan rumus:

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

Sumber: Riduwan (2009:218)

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi

R : Nilai koefisien korelasi

1.  $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang terdiri dari *presentation*, *handling* dan *closing* terhadap keputusan pembelian pengguna paket wisata rombongan di Deji Tours

2.  $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang terdiri dari *presentation*, *handling* dan *closing* terhadap keputusan pembelian pengguna paket wisata rombongan di Deji Tours.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y yang dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

sumber : Sugiyono, (2010:250)

Keterangan :

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden